

Hvad er web-tv konteksten?

Hvorfor er konteksten vigtig for forståelsen af web-tv?

Konteksten er det, der fører eller navigerer os til ønsket videoindhold. Konteksten er også det, der konkret omgrænser videoindholdet og hjælper med afvikling af videoen. Vi er interesseret i konteksten, fordi vi herigennem kan afdække, hvilken indflydelse denne har på vores oplevelse og reception af en konkret video og se dette i relation til videoens fortællingen. Konteksten gør det muligt at begribe den opmærksomhed, som videoen opnår gennem synlighed og tilgængelighed på hjemmesiden eller på eksterne kanaler som YouTube. Web-tv og video på nettet vil, som regel, altid optræde i en eller anden form for visuel og tekstmæssig ramme eller kontekst, som vi kalder det her.

Konteksten er på sin vis en del af distributionen, og den er forskellig afhængigt af valgt distributionsstrategi. Kontekst er også en med- eller modspiller for konkret oplevelse og reception - ikke mindst, for hvilke forventninger, som vi har til det lineære forløb. Et forløb, som vi ikke umiddelbart kan foregribe på anden vis end gennem konteksten, præsentationstekst, titel og thumbnail. Dermed menes ikke, at konteksten overskygger selve fortællingen, det lineære forløb historien i det levende billede, videoen, men at den har en medbetydning for den samlede oplevelse.

Skal vi kunne forstå og komme med bud på, hvad der virker og ikke virker, når vi snakker web-tv, skal vi kunne separere og isolere de enkelte elementer i kommunikation og i oplevelsen. Og derfor skal vi afdække, hvad kontekst skaber af indflydelse på vores reception og brugeradfærd i relation til den enkelte video.

Hvis vi accepterer, at det er helt ok, ja - ligefrem naturlig adfærd, ikke at se videoer og indslag til ende i et interaktivt web-univers, er det oplagt at se på, hvordan vi med konkrete tiltag omkring afvikling og i den nære kontekst kan skabe betingelser, der gør det legitimt og nemt at springe af, uden at det skaber en oplevelse af, at have spildt tiden og ikke mindst muligheden for at springe på igen senere. Det er selvfølgelig også et

fortælle-mæssigt anliggende i videoen i sig selv. Men, det, at kunne se fortællingens struktur og den nære kontekst omkring afvikling af video i en form for symbiose, er central for at begribe web-tv som format og se de udfordringer og perspektiver web-tv rummer som formidlingsplatform.

Konteksten skal også forstås som et begreb for distributionen - såvel konkret som mere strategisk. Hvilke eksterne kanaler distribueres videoen i, ud over eget kontrollerbare site, typisk YouTube og Facebook. Hvilke meta-kontekster er disse kanaler struktureret omkring, og hvilke forventninger til videoindhold skaber dette implicit? YouTube har, gennem sin tradition for deling af indhold og relateret indhold, sat en umiddelbar "ukontrollabel" ramme og forventning op omkring den kontekst, som videoen bliver en del af. YouTube handler om deling og videredistribution og adgang til relateret indhold på grund af den massive volume af videoindhold, der er samlet på YouTube, og som konstant vokser.

Konteksten, som parameter for distribution, gælder også inden for egen række - på egen kontrollerbare hjemmeside. Her er placering og synlighed på forsider og i en global navigation afgørende for synlighed og dermed brug og antal visninger.

Så kontekst = distribution. Og kontekst + video = web-tv

Vi har et eksisterende sprogbrug, som vi kan kommunikere med omkring video, de levende billeder og fortællingen i sig selv. Dramaturgien og elementer fra journalistikken og dokumentargenren giver os redskaber og begreber for analyse og indsigt. Konteksten er typisk blevet set som indeholdt i analysemetoder og begreber fra webdesign og usability fagfeltet. Det rækker en del af vejen, men ikke til mere præcist at begribe og beskrive sammenhængen mellem kontekst og video - mellem tekst, grafik og billed-elementer og så det levende billede og lyd, video.

Multimodalitet er et begreb fra semiotikken for analyse af sammenhæng mellem oprindeligt forskellige og adskilte medieudtryk - som tekst og



billede. Web-tv gør det kun endnu mere komplekst, da sammenhængen mellem det lineære og audiovisuelle og så den statiske tekst og grafik/billed-elementer indeholder flere krydsfelter end det ene, mellem tekst og billede, der hidtil har være multimodalitetens udfordring. *"Multimodalitet betegner meningskaping gennem en kombinasjon av to eller flere typer tegnsystemer. Termen betyr "på mange måter". En modalitet er altså en måte å skape mening på; en ressurs for kommunikasjon".* (wikipedia.no) (Se også Gunther Kress og Thomas Theo van Leeuwen. + Niels Heie for mere om Multimodalitet).

I et undersøgelsesdesign kan vi arbejde med en iagttagelsessystematik, der forsøger at klarlægge de forskellige elementer i konteksten og afviklingsdesign, der indgår i en samlet reception af web-tv. Hvilken rolle spiller konteksten for vores oplevelser og forventninger til video/indslag? Hvilken betydning har det for brugernes adgang og navigation til indholdet, hvis man ser på distributionen på mikroniveau inden for det enkelte site? Og hvad betyder det på et makroniveau og på et mere distributionsstrategisk stadie, hvilke kanaler, eksterne som interne, der kan bruges for at gøre indholdet tilgængeligt?

Et undersøgelsesdesign og analyser vil operere på disse 3 niveauer:

1. Univers, tilgængelighed og væsentlighed - distributionsstrategi
2. Kontekst og afviklingsdesign betydning for oplevelse og reception
 - a. nær kontekst – præsentation
 - b. afviklingsdesign, player + funktionalitet
3. Indhold/ indslag – filmen, fortællingen

Hvordan kan vi analysere?

I udgangspunktet differentierer vi mellem intern kontekst, videoens kontekst på afsenders hjemmeside og ekstern kontekst, distribution, når videoen optræder i en kontekst uden for afsenders hjemmeside eller på andre platforme end computeren - som mobiltelefonen og tablets.

Den interne kontekst

I den interne kontekst er der primært to tilgange til forståelse af samspillet mellem videoen og konteksten. Om videoen er placeret i et arkiv, kanal ramme eller integreret direkte i relevant indhold forskellige steder på hjemmesiden. De to tilgange kan godt være tilstede samtidigt.

1. Videoen vil være placeret i en kanal/arkiv-sektion, hvor der gives en samlet adgang til afsenders øvrige videoer, som kan være opdelt i forskellige kategorier
2. Videoen er placeret i en konkret relateret indholdsmæssig kontekst, for eksempel: tema subsites, indlejret (embedet) direkte i artikel mv. Her er det enten med direkte afvikling (indlejret) eller med link til arkiv/kanal-visning for afvikling.
3. Videoen kan endvidere være embedet, indlejret direkte på forside eller andre steder på sitet med henblik på markedsføring eller som del af visuel navigation.

Videoens rolle i vores reception vil typisk være forskellig - alt efter, om den opleves som del af en større indholdsmæssig kontekst i for eksempel et temasite eller den ses i et arkiv/kanal ramme, hvor vores fokus i udgangspunktet er rettet mod at finde og se videoindhold.

Kategorier for kontekst og afviklingsdesign med betydning for oplevelsen - receptionen.

Vi opdeler denne kontekst i 2 hovedkategorier:

A) Afviklingsdesign og præsentationskontekst, som bestående af:

- Player med indbygget og eventuelt tilknyttet funktionalitet
- Præsentation i form af titel, thumbnail (alternativt startbillede i player) og kort præsentationstekst, samt eventuelt credits og tags.

B) Den nære kontekst, som er bestående af supplerende tekst, foto og grafik, der knyttet sig direkte til indslag eller som indslag er del af.

Den nære kontekst B) vil typisk kunne identificeres tilhørende en af følgende kategorier, der relaterer



sig til kontekstens funktion og rolle i forhold til videoen:

- I. Introducerende tekst for afklaring af, hvad det er vi skal se – need to know, for at kunne forstå video. Den introducerende tekst vil altid skulle kunne læses og forstås inden /uden at have set video – *give mening i sig selv*. Det kan være en tekst og illustration, som uddyber titel og præsentationstekst. Teksten kan også, mere konkret, være udtryk for en vinkling, hvordan afsender ønsker, at vi skal opleve og forstå indslag – at den ønskes / forventes at skulle ses med disse briller på. Endelig kan teksten have karakter af ren "nice to know", som dog stadig kan forstås inden sening af film.
- II. Den forklarende og supplerende tekst, som i en vis grad af interaktivitet understøtter seningen og direkte relaterer sig til specifikke steder/ indhold i video. Det kan være i form af en medfølgende transskription. Dette kan forekomme i forbindelse med en afsnitsopdelt visning (direkte gennem markering i player eller tilknyttet funktionalitet) eller mere udfoldet gennem en direkte indholdsstyret afvikling, som er styret af seer via medfølgende transskription. Denne form for kontekst giver ikke nødvendigvis mening i sig selv uden en samtidig eller tidligere sening. Konteksten for en interaktiv, ikke-lineær sening, kan, som for eksempel, i YouTubes annotationer være bygget direkte ind i selve videoen.
- III. En efterfølgende uddybende og måske perspektiverende tekst, der i udgangspunktet ikke giver mening med mindre videoen er set. Denne tekst vil kunne arbejde videre med indhold og oplevelse i dybden. Den er, afhængig af videoens karakter, enten meget konkret og eksempelbåret eller mere generaliserende og perspektiverende. Konteksten vil også kunne arbejde videre i bredden med links til parallelt og relateret indhold. I mere didaktiske/pædagogiske brugssituationer vil denne "efter-kontekst" kunne have mange udtryksformer, som for eksempel, af mere repeterende og interaktiv karakter -eventuelt i sammenhæng med en II.

Det bliver dermed "den forklarende og supplerende kontekst".

Den nære kontekst vil naturligvis også kunne være styret af, at videoen er placeret som aktiv del af en konkret historie og indhold – indlejret direkte i relevant kontekst, artikel og tema mv. Men også her vil videoen kunne have forskellige roller i forhold til omkringliggende tekst og indhold i øvrigt. Alene placering først eller sidst i artikel eller på en side indikerer jo såvel tekstens som videoens rolle i den samlede kommunikation.

De tre typer af kontekst vil ideelt være koblet til en konkret brugssituation: **før, under og efter** sening. Placeringen af tekst og video i forhold til hinanden på siden kan have en understøttende funktion for denne opdeling. Det vil sige, at I) introducerende tekst ideelt bør placeres før/ovenover video/player for afvikling. Og omvendt at den 3) perspektiverende og uddybende tekst bør placeres efter/under video/player. Informationsarkitekturen på det enkelte opslag/side med videoindhold kan altså være understøttende for den samlede oplevelse og reception, som afsender ønsker. Men omvendt kan det jo også virke forstyrrende og skabe støj på kommunikationen, hvis der netop, ikke bevidst, er tænkt over placering og relation mellem de forskellige elementer på siden.

Video som primær eller sekundær kilde

Analysen af web-tv kontekst vil naturligt have forskelligt udfald -alt efter om vi ser på videoer, som er placeret i en klar indholdsmæssig kontekst, for eksempel, som delelementer på et udstillingssite, hvor videoen bliver en del af konteksten og ikke et primært udtryk i sig selv. Eller om vi ser på videoen i en arkiv/kanal ramme, hvor videoen bliver det bærende element for oplevelse, og konteksten i form af tekst, foto og grafik bliver sekundær.

I en indholdsmæssig analyse kan videoen blive selve genstandsfeltet, forstået således, at videoen får forskellig rolle og betydning - alene afhængig af dens konkrete placering i indholdskonteksten. Introducerende, forklarende og eksemplificerende



eller perspektiverende og uddybende. Det betyder også, at præcis samme video vil kunne opleves meget forskelligt afhængigt af, om den ses i en selvstændig kanal/arkiv kontekst, hvor den er primær bærer af oplevelse/information eller om den ses i en indholds-baseret kontekst, hvor den i mindre grad selv er bærer af al information og oplevelse.

Den eksterne kontekst

Den eksterne kontekst skal her forstås, som videoer afviklet på en anden webplatform end eget domæne, hjemmeside eller på en ikke-desktop platform -som mobil, tablets eller TV.

Som nævnt vil den ekstern kontekst i en overordnet ramme være et udtryk for og en del af afsenders distributionsstrategi. Men for de forskellige platformes vedkommende vil det naturligvis være nødvendigt at lave mere konkrete analyser for at begribe den konkrete kontekst, som videoen eller indslag aktuelt indgår i. Vi opererer med mange forskellige eksterne kontekster, men vi kan grundlæggende dele dem op i to hovedkategorier:

a) Desktop (computer eller laptop) og en webbaseret platform, fx YouTube eller Facebook plus eventuelt relevante "indholds aggregatorer" eller kuratorer, der på tværs af afsender samler indhold i forhold til konkrete målgrupper.

b) Ikke-desktop platforme (og ikke nødvendigvis en web/browser baseret afvikling): mobiltelefonen (smartphones), tablets og TV (fjernsyn).

For så vidt angår a) de desktop og webbaserede platforme gælder i princippet flere af de samme analysetilgange, som er skitseret tidligere omkring den interne kontekst. De samme iagttagelser og analyser kan gøres i forhold til afviklingsdesign og præsentationskontekst. Der kan også være etableret en "nær kontekst", enten en ny tekst eller en identisk tekst med oprindelse fra eget domæne og hjemmeside.

Den nære kontekst vil på de store kanaler som YouTube, Vimeo og Facebook være bundet til nogle standard-organiseringer og et design,

som er centralt styret af kanalen med enkelte muligheder for at etablere en egen selvstændig kontekst omkring egne videoer. Det kan være kanaler og playlister på YouTube, hvor udvalgte videoer kan kædes sammen og relateres til andet materiale inden for afsenders og indholdsejers egen ramme. Facebook-platformen rummer også muligheder for at etablere en selvstændig kontekst, "pages" omkring video/indslag -under de gængse præsentationsrammer, som Facebook stiller til rådighed.

De store webbaserede kanaler for distribution af video som: YouTube, Vimeo og Facebook er alle så "meta-agtige" og veletablerede, at de i sig selv og på forhånd sætter rammer for og forventninger til den brug og brugeradfærd, som foregår her. YouTube vil typisk understøtte en søgende og surfende oplevelsesbaseret brugeradfærd på grund af det enorme volume af videoindhold, som det kommer til udtryk gennem vægtning og synlighed af relateret indhold samt mest sete mv. Hvorimod Facebook i højere grad understøtter en kommenterende og delende brugeradfærd, qua, at det er det, "vi typisk" gør på Facebook. Vimeo har i forhold til Youtube et mere dedikeret og niche-orienteret publikum, og det har i den forstand et mere netværksorienteret og kommenterende brand end YouTube. YouTube og Vimeo er med deres store udbredelse blevet normsættende for, hvordan et afviklingsdesign bør se ud, og vi ser da også en adoption af Youtubes og Vimeos playerfunktionalitet og -design på rigtig mange forskellige hjemmesider.

Gældende for alle disse eksterne webbaserede platforme, er, at afsender og indholdsejere ikke længere har samme kontrol over indholdets kontekst, som de har på egen platform/domæne. Det gælder for de relationer, som videoer/indslag knyttes til gennem for eksempel YouTube-afviklingsdesign med andet relateret indhold, og at indholdet fra disse sites kan distribueres frit af brugere til andre sites og fremmede kontekster.

For de b) ikke-desktop baserede platforme, som mobil og tablets, gør en række andre forhold sig gældende omkring kontekst og relation mellem kontekst og videoindhold/indslag. Primært drejer det sig om, at den mobile og tabletbaserede



videoreception er isoleret fra en samtidig kontekst -som på desktop. Forstået således, at de små skærme ikke rummer muligheden for en samtidig reception af nærkontekst (tekst, foto og grafik) og videoen/indslaget. De mobile platforme er i højere grad end desktop udtryk for en "kontekstløs" afvikling og oplevelse af videoindholdet.

Konteksten vil på de mobile platforme i højere grad være et udtryk for de omgivelser og den "virkelighed" – brugssituation, der omkranser den aktuelle brug. Hvis vi skal snakke om en kontekst, der er sammenlignelig med den på desktop, vil den være at finde i de mellemlid, distributionskanaler, der føder de mobile platforme og TV, iTunes og Google Play som de absolut mest udbredte. Her findes en "præsentationskontekst", relateret indhold og eventuelt en mere udfoldet "nær kontekst" under de standardiserede rammer som iTunes og Google Play tilbyder herfor.

Second-Screen og Multi-screen brugeradfærd

"Second Screen" refererer til et medieforbrug og et brugsscenario, hvor vi samtidig med en anden primær mediekilde interagerer med mobiltelefonen, tablets eller PC. Social-TV bruges også som begreb for dette, når det foregår sammen med en TV-sending. Her handler det nemlig ofte om en samtidig og social interaktion med andre seere og brugere via mobiltelefonen. Second-screen og Social-TV sætter således nye rammer op for vores måde at interagere med videoindhold på, og det udvider den traditionelt rene fysiske sociale kontekst omkring videoforbruget. Videre kan Second-screen ses som en mulighed for at etablere en ny og samtidig kontekst via mobiltelefonen knyttet til videoindhold afviklet på TV eller i en fysisk kontekst, stormskærm, konferencer og udstillinger mv. QR koder (billedgenkendelse) og forskellige former for lydgenkendelsesteknikker kan skabe en nærmest automatisk kobling mellem en fysisk offline kontekst og et digitalt online videoindhold.

I det hele taget peger flere undersøgelser på et voksende medieforbrug på tværs af platforme.

Det vil sige, at det samme indhold forbruges på flere platforme: samtidig eller umiddelbart i forlængelse af hinanden. Brugere bevæger sig frit sig mellem TV, desktop, tablet og mobil i forbruget af indhold – også videoindhold. Som beskrevet omkring second-screen, foregår det i en samtidighed med supplerende indhold og kommunikation på typisk mobiltelefonen. Men også sekventielt forstået således, at et forbrug / en oplevelse starter på en platform, for eksempel på mobiltelefonen, og det fortsætter direkte videre på desktop eller TV -Eller vice versa. Google kalder det for "The New Multi-screen World". Valget af platform sker ud fra den konkrete kontekst, som vi befinder os i – og er i mindre grad bestemt af selve medieindholdet.

I denne sammenhæng - omkring kontekstens betydning for receptionen af videoindhold, betyder det en yderligere kompleksitet for indsigten i brugeroplevelsen. Forbruget og receptionen af det samme stykke videoindhold vil altså kunne variere fra den store skærm med masser af kontekst til den lille skærm på mobiltelefonen. Det er ikke nyt, at det samme videoindhold optræder på flere platforme - afhængig af distributionsstrategi og brugernes medieplatform for modtagelse: fra eget domæne og hjemmeside over YouTube, Facebook til iTunes, TV og storskærm. Og fra den store skærm på desktop og tv til den lille skærm i lommen: mobiltelefonen. Men det er først inden for de seneste år, at dette skift mellem flere platforme sker umiddelbart og inden for rammen af samme indhold.

Endelig er det værd at nævne, at mobiltelefonen, i dag, ofte vil det første sted en bruger møder digitalt indhold. Det gælder således også, at videoindhold, og web-tv i et voksende omfang vil blive set på en mobiltelefon fremfor på en større desktop skærm med meget kontekst omkring sig. Det betyder nye udfordringer for indholdsudbydere og producenter af web-tv og video på nettet.

Peter Østergaard Sørensen, 2013

